



Агентство "ДемоТоп"
г. Москва, ул. Новолесная, д. 8, офис 42
agency@demotop.com
+7 495 000-00-00

Отчет по таргетированной рекламе Мебель Маркет



Отчетный период с 1 сентября 2026 по 30 сентября 2026
в сравнении с периодом с 1 августа 2026 по 31 августа 2026

Ваш менеджер: Анна Смирнова
+7 495 000-00-00

Содержание отчета

Итоги месяца	3
Общая посещаемость и поведенческие факторы	4
Распределение трафика по каналам	5
Динамика трафика из таргетированной рекламы	6
Тип устройств, с которых были переходы за отчетный период	7
География посетителей	8
Популярные посадочные страницы из социальных сетей	10
Конверсии из социальных сетей	11
VK Реклама: общие показатели	13
VK Реклама: кампании	14
VK Реклама: объявления	15
Facebook: общие показатели	16
Facebook: кампании	17
Facebook: география переходов	18
Facebook: объявления	19
Статистика по звонкам	20
Источники звонков	22
Электронная коммерция	23
Доход по источникам трафика	24
Популярные категории товаров	25
Популярные товары	26
Проделанная работа	27
Планируемая работа	28



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Итоги месяца

Таргетированная реклама интернет-магазина «Мебель Маркет» в этом месяце дала рост переходов, заявок и продаж из социальных сетей. Лучше всего сработали кампании на теплые аудитории: посетители сайта, пользователи с брошенной корзиной и похожие аудитории покупателей.

- VK Ads дал основной объем кликов и лучше всего отработал по диванам, кроватям и акциям на готовые комплекты.
- Facebook Реклама показала более высокий средний чек и хорошо сработала в визуальных объявлениях по спальням и интерьерным подборкам.
- Посадочные страницы с акциями и категориями мебели получают достаточно трафика, поэтому их нужно проверять по конверсии и удобству заказа.
- Следующий фокус: усилить ремаркетинг, отключить слабые креативы и доработать мобильные посадочные, где есть клики, но мало заявок.

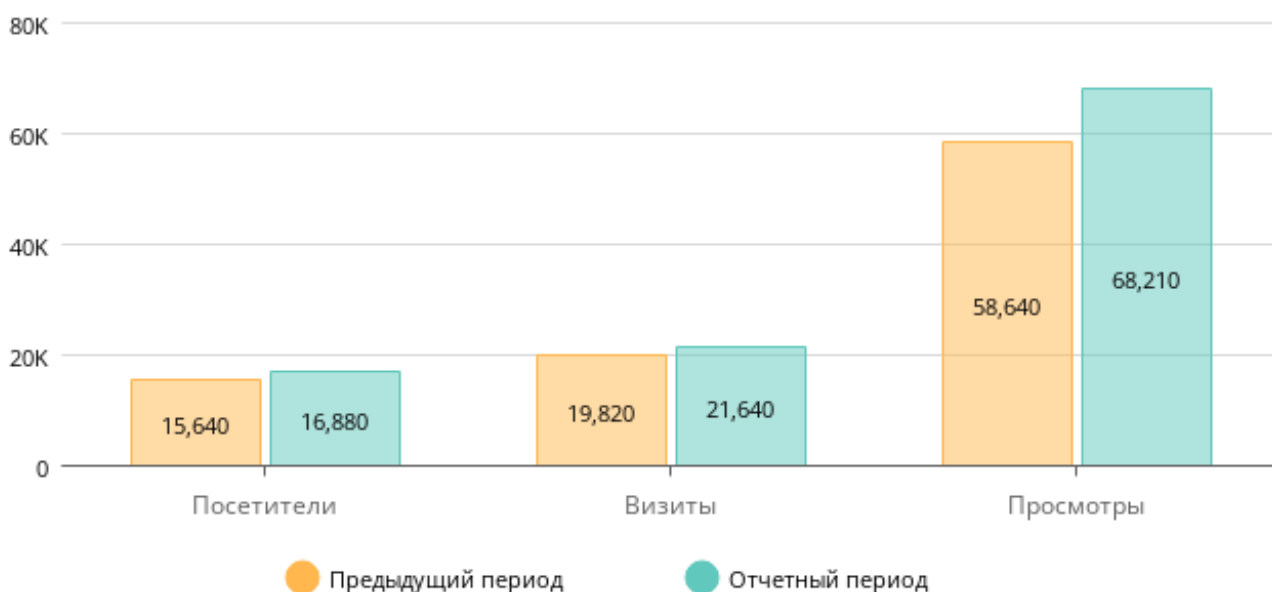
Главный вывод для клиента: таргет уже приводит покупателей, но часть бюджета можно высвободить за счет слабых объявлений и перенести в аудитории с лучшей ценой обращения.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Общая посещаемость и поведенческие факторы

Общая динамика положительная: таргетированная реклама привела больше пользователей из социальных сетей, при этом глубина просмотра и время на сайте выросли. Это значит, что аудитории стали точнее.



Количество посетителей:

16880 +8%

Количество визитов:

21640 +9%

Количество просмотров:

68210 +16%



Глубина просмотра

3.15 +6%



Длительность визита

02:29 +10%



Показатель отказов

29% -4

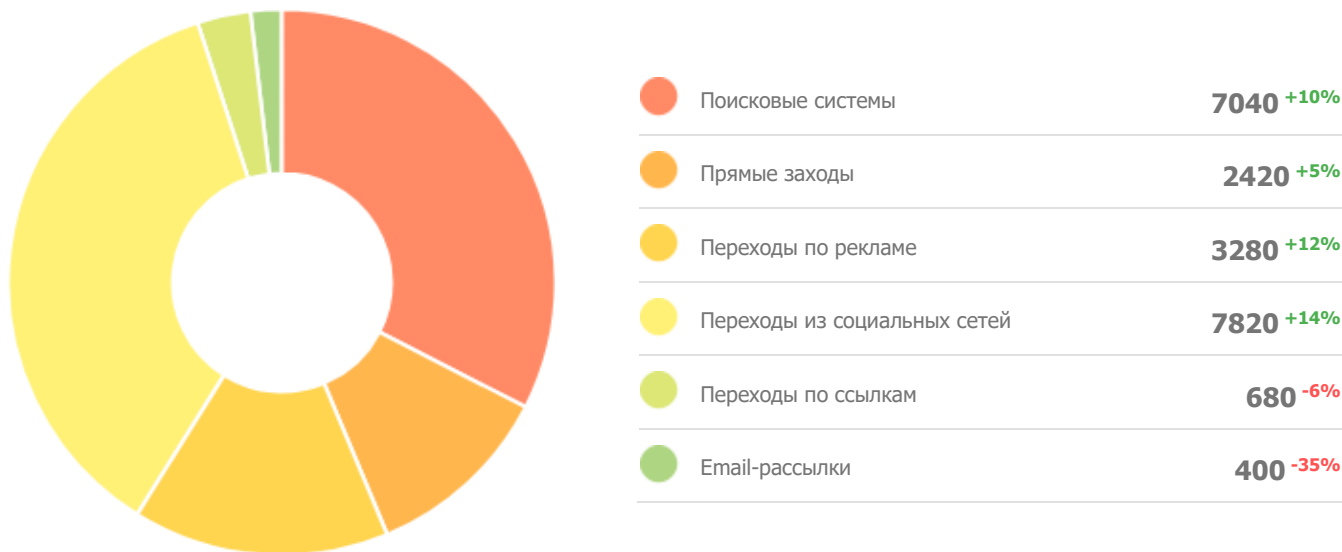
Что поправить: отдельно разобрать аудитории и креативы, где отказ выше среднего. Обычно это решается более конкретным оффером и посадочной страницей под выбранную категорию мебели.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Распределение трафика по каналам

В этом блоке важно смотреть на строку «Переходы из социальных сетей». Для target-отчета она показывает вклад VK Ads и Facebook Рекламы в общий трафик интернет-магазина.



№	Источник	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Поисковые системы	7040 +10%	24% -1%	3.51 +2%	02:54 +3%
2	Прямые заходы	2420 +5%	25% -2%	3.2 +4%	02:40 +6%
3	Переходы по рекламе	3280 +12%	31% -3%	2.98 +4%	02:21 +7%
4	Переходы из социальных сетей	7820 +14%	29% -4%	3.15 +6%	02:29 +10%
5	Переходы по ссылкам	680 -6%	32% -1%	2.9 +3%	02:22 +4%
6	Email-рассылки	400 -35%	20% -2%	3.92 +3%	03:24 +4%

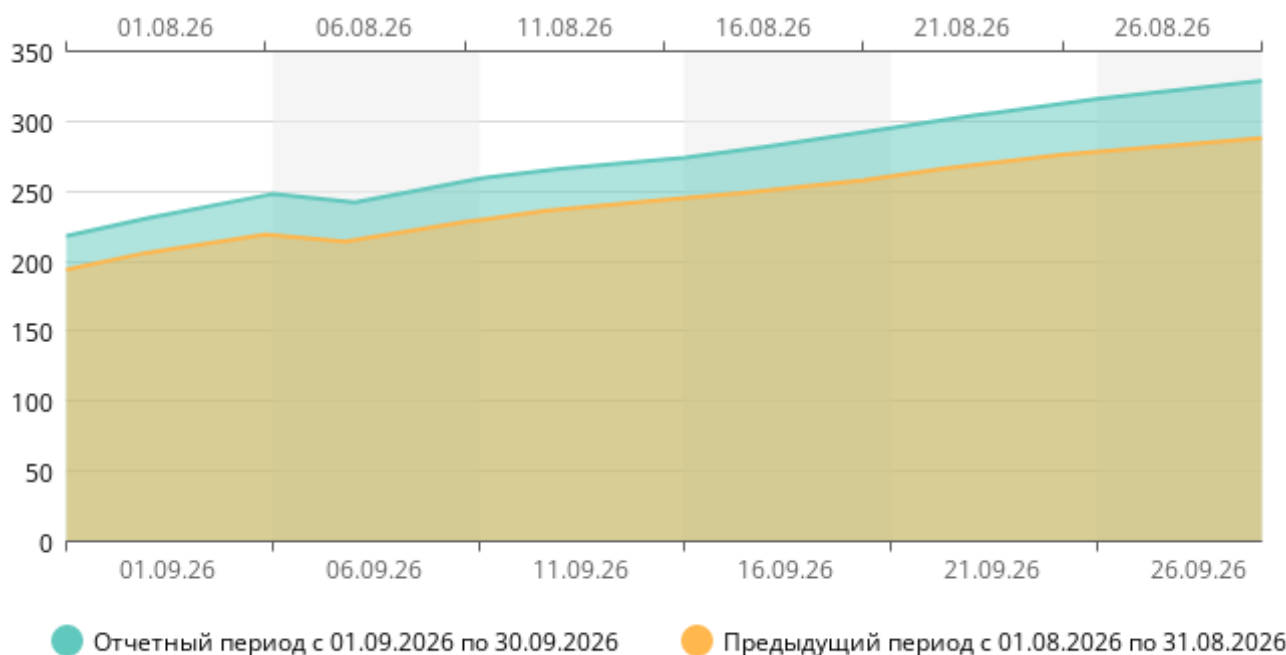
Что поправить: social-трафик растет, но отказ выше поиска. Нужно улучшать посадочные под мобильные переходы и отключать аудитории, где клики не переходят в заявки.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Динамика трафика из таргетированной рекламы

Динамика social-трафика показывает, что рост шел постепенно: кампании масштабировались без резких скачков бюджета и без просадок качества аудитории.



Визиты

7820 ↑

6840



Отказы

29% ↓

33%



Глубина просмотров

3.15 ↑

2.96



Время на сайте

02:29 ↑

02:16

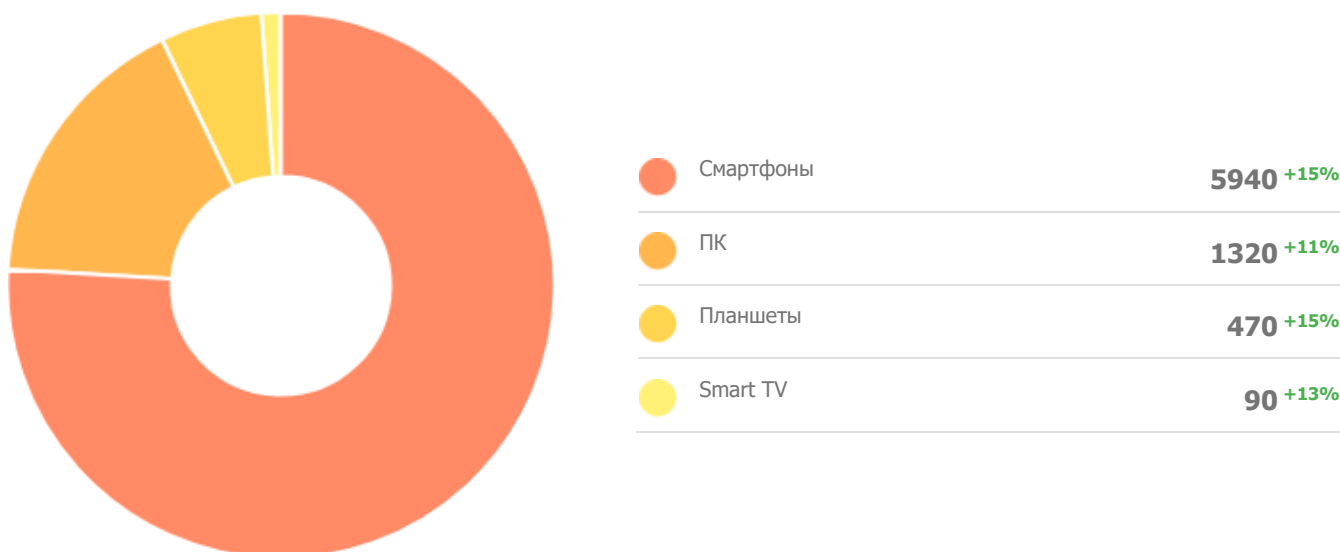
Что поправить: не масштабировать все аудитории одновременно. Сначала увеличивать бюджет на ремаркетинг и look-alike, где заявки дешевле и поведение на сайте лучше.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Тип устройств, с которых были переходы за отчетный период

Смартфоны дают основную часть переходов из VK Ads и Facebook. Для target-отчета это критично: пользователь видит объявление в ленте и принимает решение прямо на мобильной странице.



№	Тип устройства	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Смартфоны	5940	31%	2.96	02:24
2	ПК	1320	23%	3.72	03:10
3	Планшеты	470	28%	3.18	02:44
4	Smart TV	90	44%	1.78	00:54

Что поправить: проверить мобильные карточки товаров, фильтры, скорость загрузки и заметность кнопок «Купить» и «Получить консультацию».



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

География посетителей

Основной спрос из таргетированной рекламы сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге. По остальным регионам важно смотреть не только клики, но и возможность быстрой доставки крупной мебели.



Москва и область	3560 +14%
Санкт-Петербург	1280 +12%
Краснодарский край	760 +19%
Свердловская область	620 +11%
Татарстан	520 +13%
Новосибирская область	410 +14%
Другие	670 +20%

№	Регион	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Москва и область	3560	27%	3.34	02:42
2	Санкт-Петербург	1280	28%	3.18	02:31
3	Краснодарский край	760	31%	2.92	02:18
4	Свердловская область	620	32%	2.86	02:10
5	Татарстан	520	33%	2.82	02:06
6	Новосибирская область	410	35%	2.7	01:58
7	Нижегородская область	350	37%	2.58	01:50
8	Ростовская область	320	39%	2.5	01:44



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Что поправить: для регионов с повышенным отказом проверить условия доставки на посадочных и не показывать объявления там, где стоимость доставки мешает покупке.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Популярные посадочные страницы из социальных сетей

Здесь видно, какие страницы получают больше всего переходов из таргетированной рекламы и социальных сетей. Эти страницы нужно проверять первыми: если трафик есть, но заявок мало, проблема обычно в оффере, ассортименте или удобстве заказа.

№	URL	Визитов
1	https://mebel-market.com/divany/	1620 ^{+14%}
2	https://mebel-market.com/krovati/	1180 ^{+13%}
3	https://mebel-market.com/spalnya/komplekty/	940 ^{+21%}
4	https://mebel-market.com/matrasy/160x200/	820 ^{+19%}
5	https://mebel-market.com/divany/uglovyte/	760 ^{+19%}
6	https://mebel-market.com/shkafy-kupe/	610 ^{+3%}
7	https://mebel-market.com/krovati/podemnyy-mehanizm/	540 ^{+15%}
8	https://mebel-market.com/gostinye/modulnye/	430 ^{+19%}
9	https://mebel-market.com/akcii/	390 ^{+26%}
10	https://mebel-market.com/dostavka/	260 ^{+8%}

Что поправить: страницы шкафов-купе и доставки получают заметный трафик, но требуют отдельной проверки: на них важно сразу показать сроки, стоимость доставки, наличие и кнопку консультации.

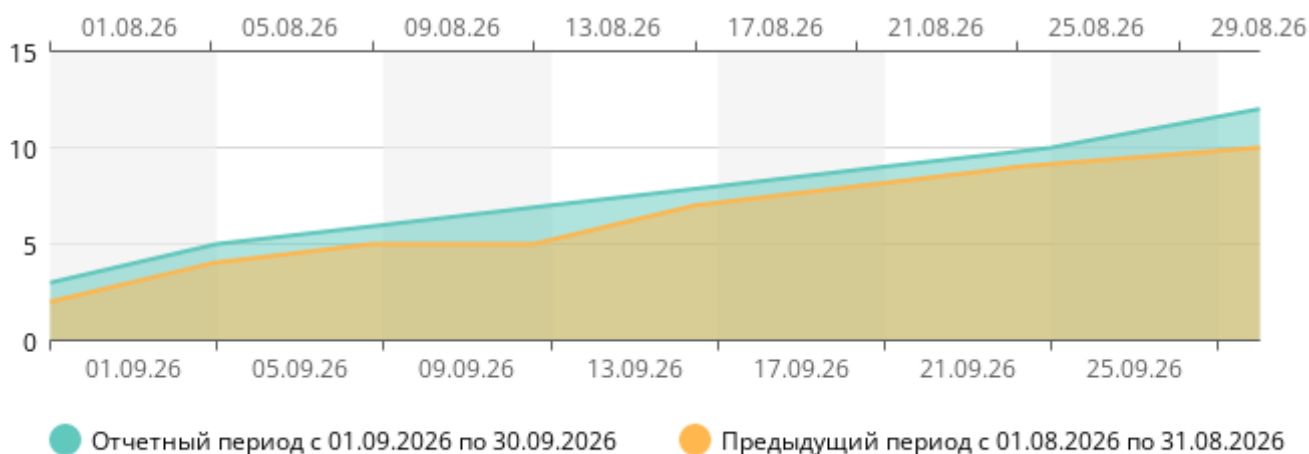


Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Конверсии из социальных сетей

Блок показывает, сколько заявок, корзин и покупок пришло из социальных сетей и таргетированной рекламы. Для клиента это главный показатель качества трафика, а не просто количества кликов.

Заказ в корзине



Достижения цели:

60^{+20%}



Конверсия:

2.03%^{+0.26%}



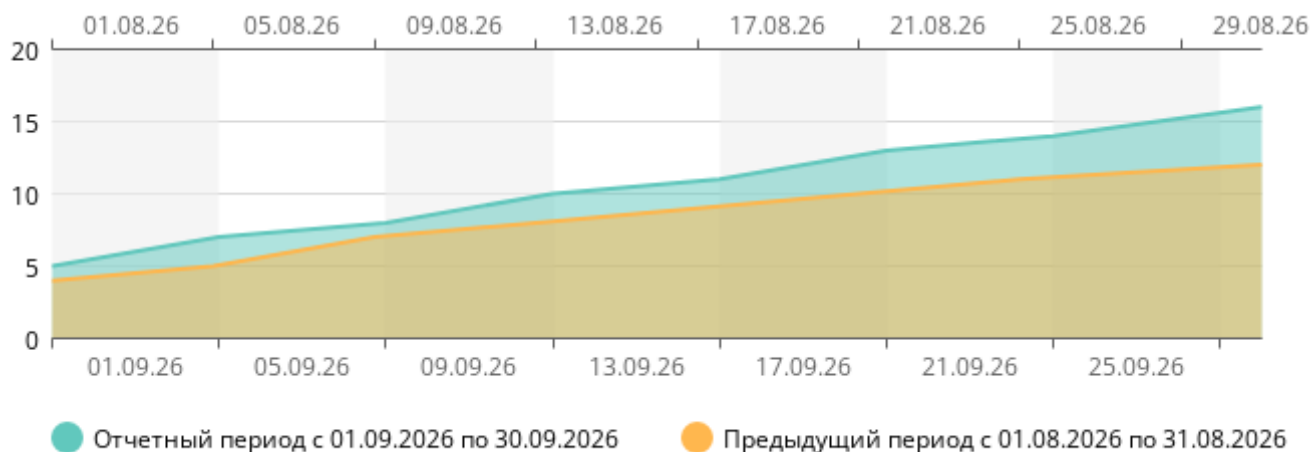
Цена одной конверсии:

4473.33р.^{-10%}



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Заявка на консультацию



Достижения цели:

84^{+27%}



Конверсия:

3.17%^{+0.4%}



Цена одной конверсии:

3195.24р.^{-15%}

Что поправить: сохранить кампании, которые дают заявки на консультацию, и отдельно проверить объявления, где клики есть, а корзин мало. Там нужно менять креатив или посадочную страницу.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

VK Реклама: общие показатели

VK Ads дает основной объем переходов из таргетированной рекламы. В этом блоке посмотрим охват, клики, стоимость клика и общий расход по рекламному кабинету.



Охват:
346000 +8%

Количество показов:
924000 +7%

Количество кликов:
8120 +11%

CTR:
0.879 +0.03

Стоимость 1 клика:
24.24р. -6%

Стоимость 1000 показов:
212.99р. -3%

Расходы: 196800р. +4%

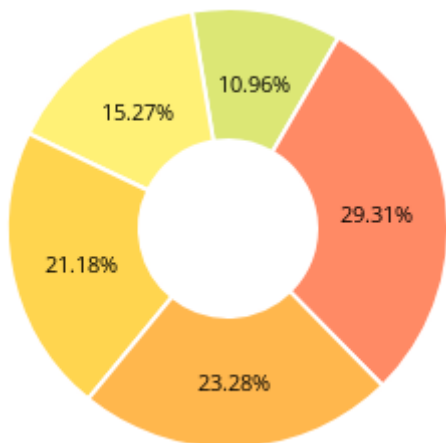
Что поправить: кликов стало больше, но бюджет нужно переносить не просто в самые кликабельные кампании, а в те, где заявки и покупки обходятся дешевле.



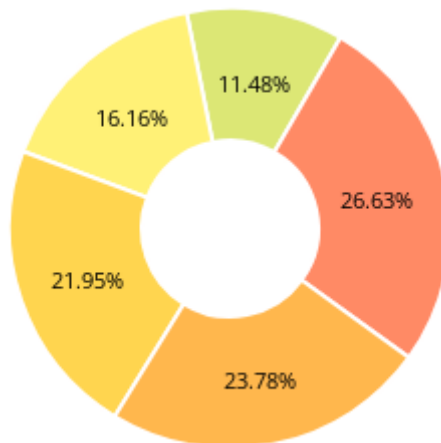
Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

VK Реклама: кампании

Кампании VK Ads сравниваем по кликам и расходам. Это помогает понять, где бюджет дает заинтересованный трафик, а где работает только на охват.



Распределение кликов



Распределение бюджета

№	Кампания	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Ремаркетинг / Посетители сайта	84000	218000	2380	1.09%	52400
2	Look-alike / Покупатели мебели	91000	204000	1890	0.93%	46800
3	Каталог / Диваны и кровати	72000	188000	1720	0.91%	43200
4	Интересы / Ремонт и интерьер	64000	162000	1240	0.77%	31800
5	Видео / Новая коллекция	35000	152000	890	0.59%	22600

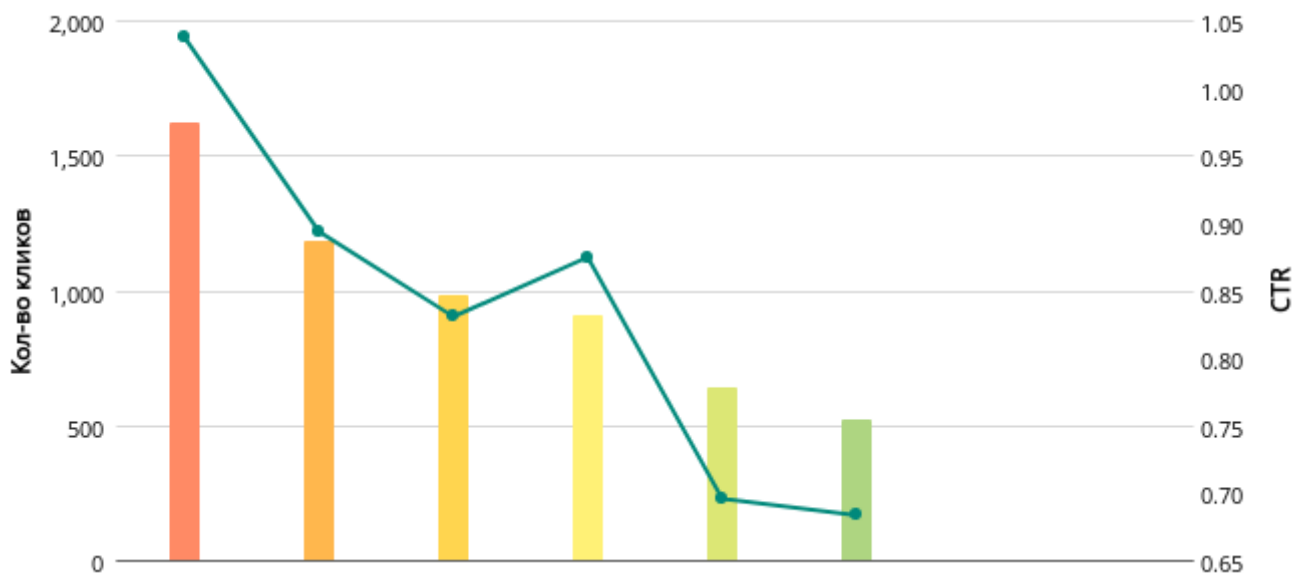
Что поправить: ремаркетинг и похожие аудитории покупателей нужно усиливать, а холодные интересы масштабировать только после проверки стоимости заявки.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

VK Реклама: объявления

В этом блоке видно, какие объявления VK Ads дают больше кликов. Для клиента это список креативов, которые стоит оставить, усилить или заменить.



№	Объявление	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Диваны со скидкой до 20%	62000	156000	1620	1.04%	34200
2	Кровать с хранением за 1 день	54000	132000	1180	0.89%	28600
3	Подборка мебели для спальни	47000	118000	980	0.83%	24600
4	Модульный диван под ваш размер	42000	104000	910	0.88%	22800
5	Новая коллекция столов	35000	92000	640	0.7%	17600
6	Рассрочка на мебель 0-0-12	31000	76000	520	0.68%	15400

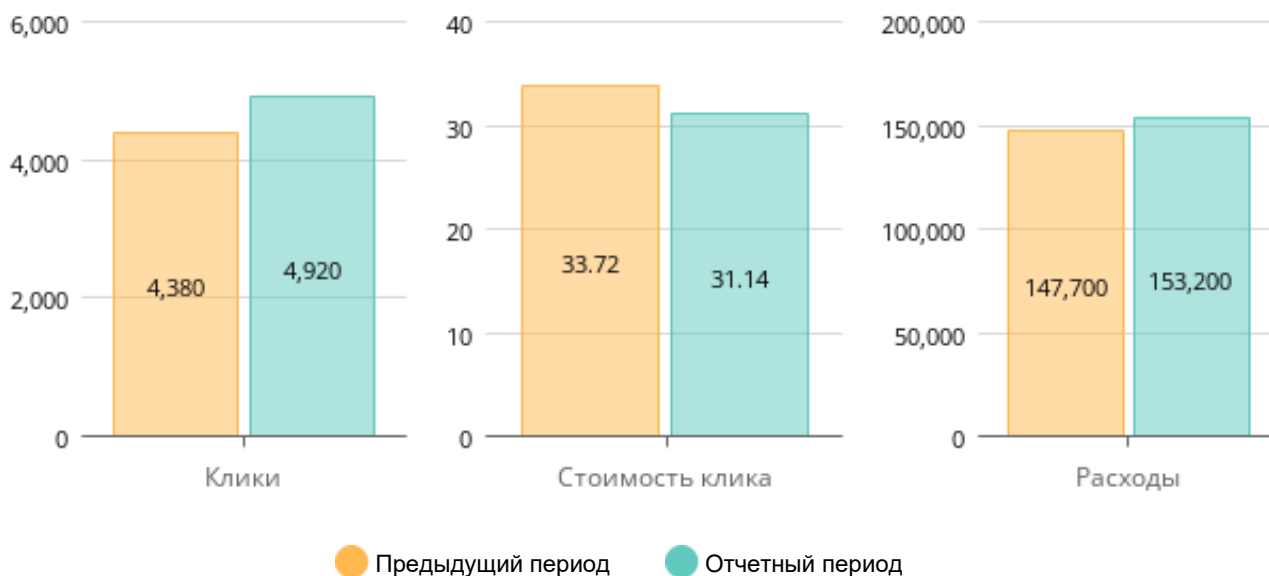
Что поправить: объявления с конкретным товаром и понятным оффером работают лучше общих баннеров. Слабые креативы нужно заменить на варианты с ценой, доставкой и рассрочкой.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Facebook: общие показатели

Facebook Реклама лучше всего работает как визуальный канал: пользователи хорошо реагируют на подборки мебели в интерьере, спальни и готовые комплекты.



Охват:
236000 +8%

Количество показов:
612000 +6%

Количество кликов:
4920 +12%

CTR:
0.804 +0.04

Стоимость 1 клика:
31.14р. -8%

Стоимость 1000 показов:
250.39р. -2%

Расходы: 153200р. +4%

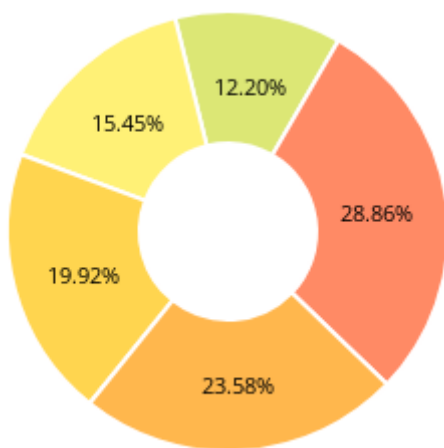
Что поправить: объявления по дизайну интерьера дают охват, но клики дороже. Их стоит оставить только для верхней части воронки, а бюджет продаж переносить в ремаркетинг и look-alike покупателей.



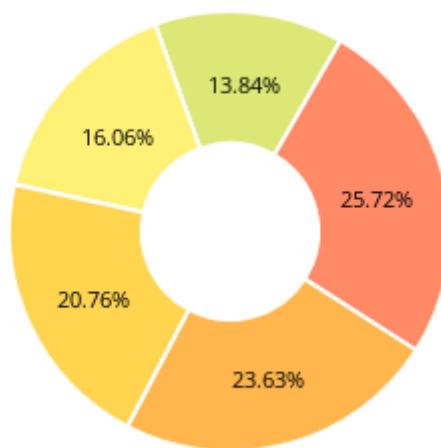
Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Facebook: кампании

Кампании Facebook сравниваем по кликам и расходам. Для клиента главное: где бюджет превращается в заинтересованные переходы, а где расход нужен только для охвата.



Распределение кликов



Распределение бюджета

№	Кампания	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Ремаркетинг / Брошенная корзина	56000	138000	1420	1.03%	39400
2	Look-alike / Покупатели спальни	62000	151000	1160	0.77%	36200
3	Каталог / Диваны в интерьере	48000	124000	980	0.79%	31800
4	Видео / Обзор коллекции спальни	41000	104000	760	0.73%	24600
5	Интересы / Дизайн интерьера	29000	95000	600	0.63%	21200

Что поправить: кампании ремаркетинга и look-alike дают наиболее качественный трафик. Их стоит усиливать, а интересы по дизайну интерьера ограничивать по дневному бюджету.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Facebook: география переходов

География Facebook помогает понять, где реклама получает клики и где нужно отдельно проверить экономику доставки мебели.



Москва и область	1840 +14%
Санкт-Петербург	920 +14%
Краснодарский край	610 +17%
Свердловская область	480 +17%
Татарстан	420 +17%
Новосибирская область	340 +6%
Другие	390 -3%

№	Регион	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Москва и область	76000	182000	1840	1.01%	51200
2	Санкт-Петербург	42000	106000	920	0.87%	28600
3	Краснодарский край	28000	72000	610	0.85%	18600
4	Свердловская область	23000	61000	480	0.79%	15400
5	Татарстан	21000	54000	420	0.78%	13200
6	Новосибирская область	18000	47000	340	0.72%	10800
7	Нижегородская область	15000	39000	220	0.56%	8300
8	Ростовская область	13000	33000	170	0.52%	7100

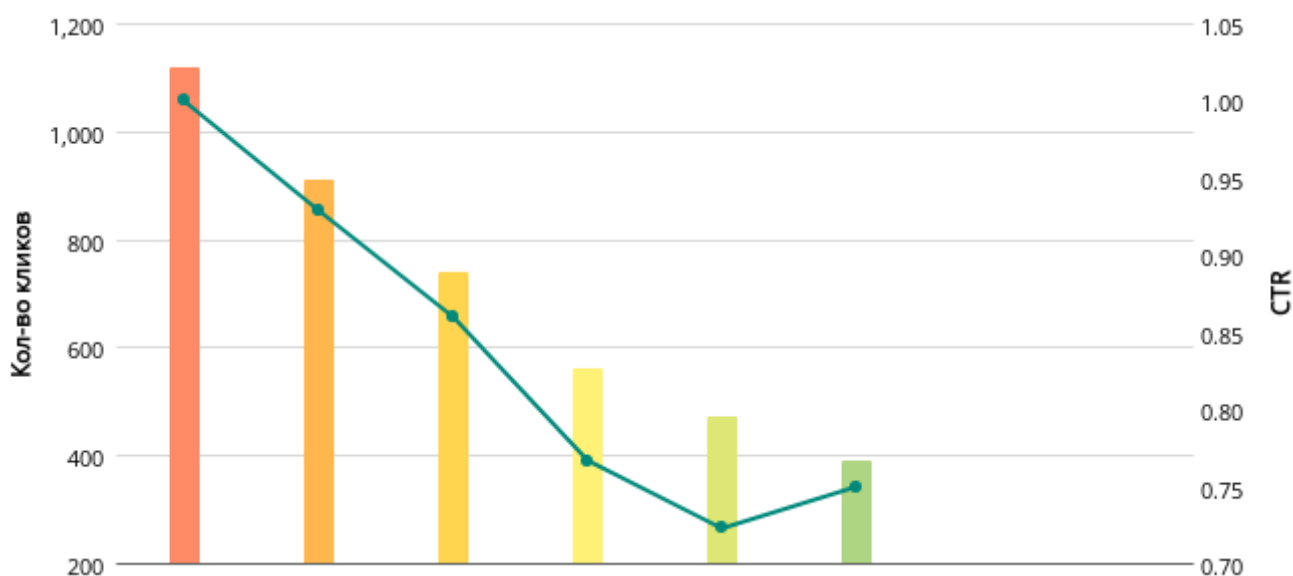
Что поправить: по Нижегородской и Ростовской областям кликов меньше и CTR ниже. Перед увеличением бюджета нужно проверить офферы доставки и наличие популярных товаров в этих регионах.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Facebook: объявления

В этом блоке видно, какие объявления дают больше кликов. Для таргета это важно: слабый креатив быстро поднимает стоимость обращения даже при правильной аудитории.



№	Объявление	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Спальня под ключ: кровать + тумбы	42000	112000	1120	1%	30600
2	Диван в наличии с доставкой завтра	38000	98000	910	0.93%	27200
3	Матрасы 160x200 со скидкой	34000	86000	740	0.86%	22600
4	Шкаф-купе под размер комнаты	28000	73000	560	0.77%	18800
5	Подбор мебели для гостиной	24000	65000	470	0.72%	16400
6	Рассрочка на мебель 0-0-12	21000	52000	390	0.75%	13600

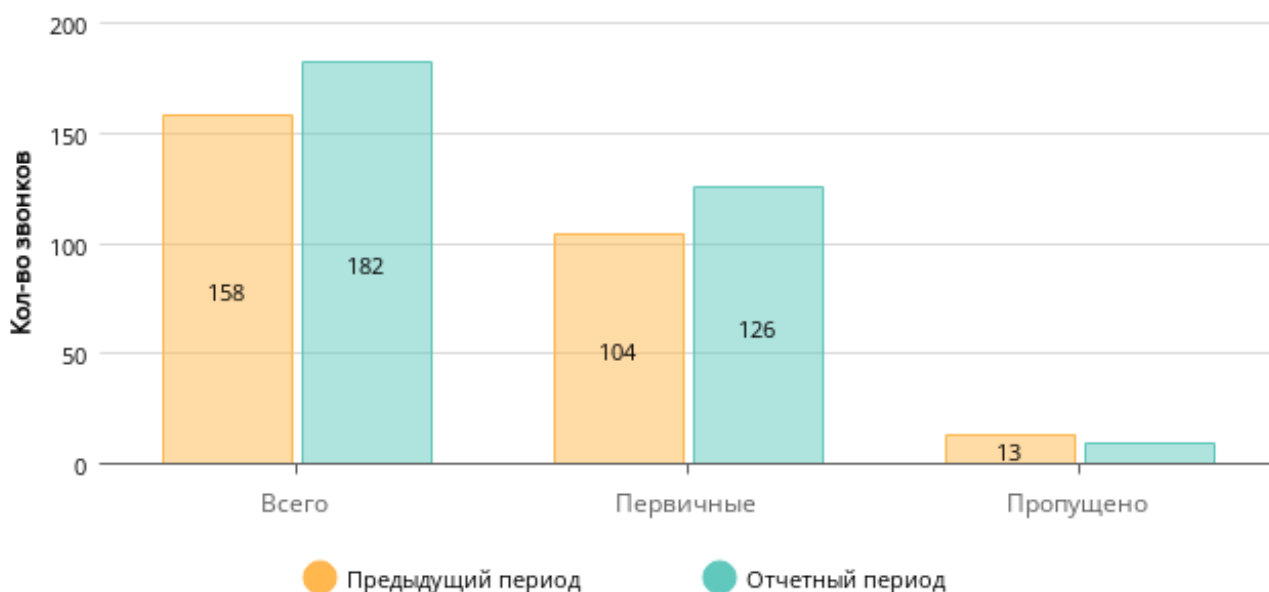
Что поправить: сохранить объявления с конкретным товарным предложением и ценностью для покупателя, а более общие креативы заменить на варианты с товарами, ценой, доставкой и рассрочкой.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Статистика по звонкам

Звонки показывают дополнительный результат таргетированной рекламы: часть пользователей не оформляет заказ сразу, а сначала уточняет наличие, доставку и размеры мебели.



Количество звонков:

182 +15%



Среднее время разговора:

03:28 +11%

Первичных звонков:

126 +21%



Среднее ожидания ответа:

00:17 -23%

Пропущенных звонков:

9 -31%



Средняя цена звонка:

360р. -5%

Расходы на звонки: **65 520р.** +9%

Что поправить: снизить пропущенные звонки в вечернее время и добавить на посадочные быстрый способ связи для мобильных пользователей.



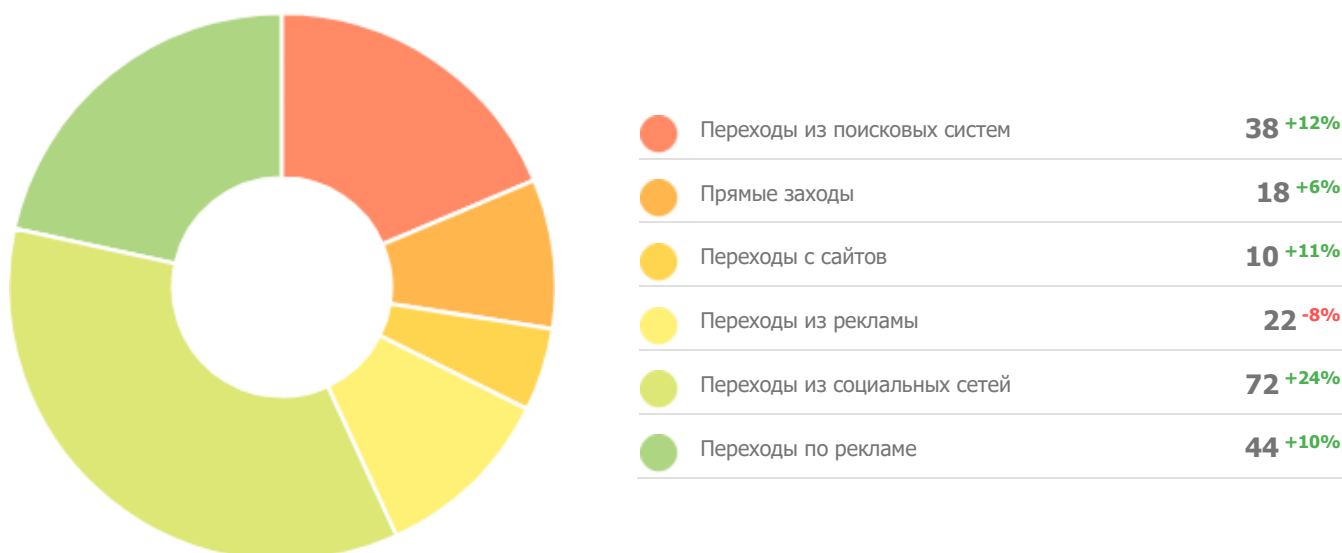
Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Источники звонков

В target-отчете важно смотреть на строку «Переходы из социальных сетей»: она показывает, сколько звонков дают VK Ads, Facebook и связанный social-трафик.



№	Источник	Звонков	Пропущено	Стоимость 1 звонка	Общая стоимость
1	Переходы из поисковых систем	38	2	310	11780
2	Прямые заходы	18	1	320	5760
3	Переходы с сайтов	10	1	300	3000
4	Переходы из рекламы	22	2	410	9020
5	Переходы из социальных сетей	72	3	340	24480
6	Переходы по рекламе	44	2	390	17160

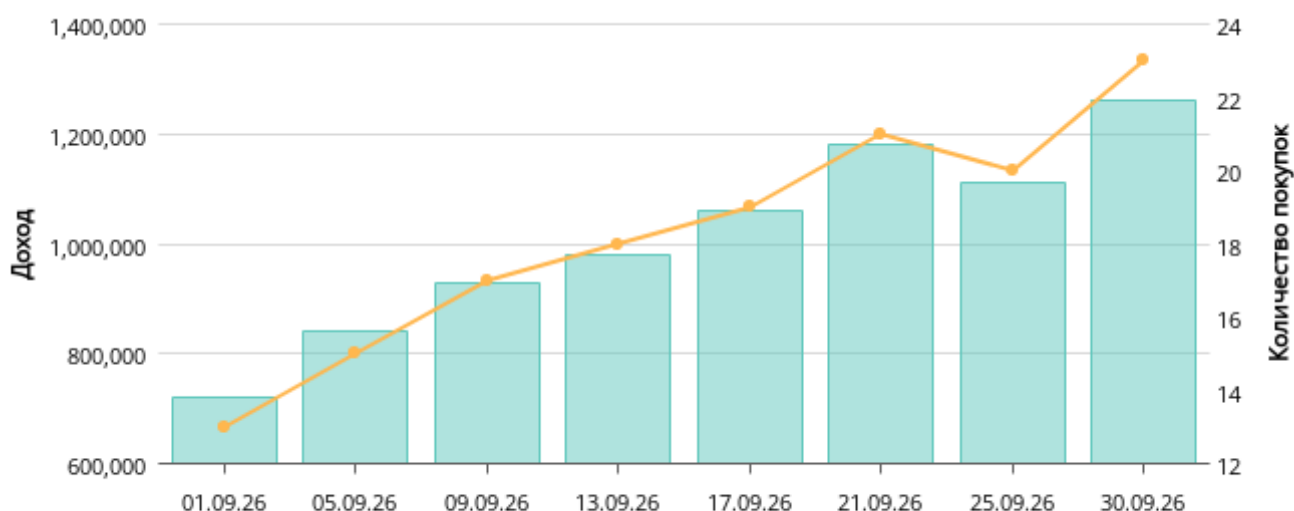
Что поправить: для social-трафика добавить на посадочные короткий сценарий консультации: наличие, размеры, доставка и рассрочка. Это снизит потерю заявок после клика.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Электронная коммерция

Электронная коммерция показывает итоговый бизнес-результат: сколько покупок и выручки получил интернет-магазин. Для таргета важно связывать показы и клики с реальными продажами, а не оценивать кампании только по охвату.



Количество посетителей:

21640 +9%

Количество покупок:

468 +16%

Конверсия в покупку:

2.16% +0.13

Средний доход с визита:

1 235р. +9%

Средний чек:

57 115р. +2%

Доход:

26 730 000р. +19%

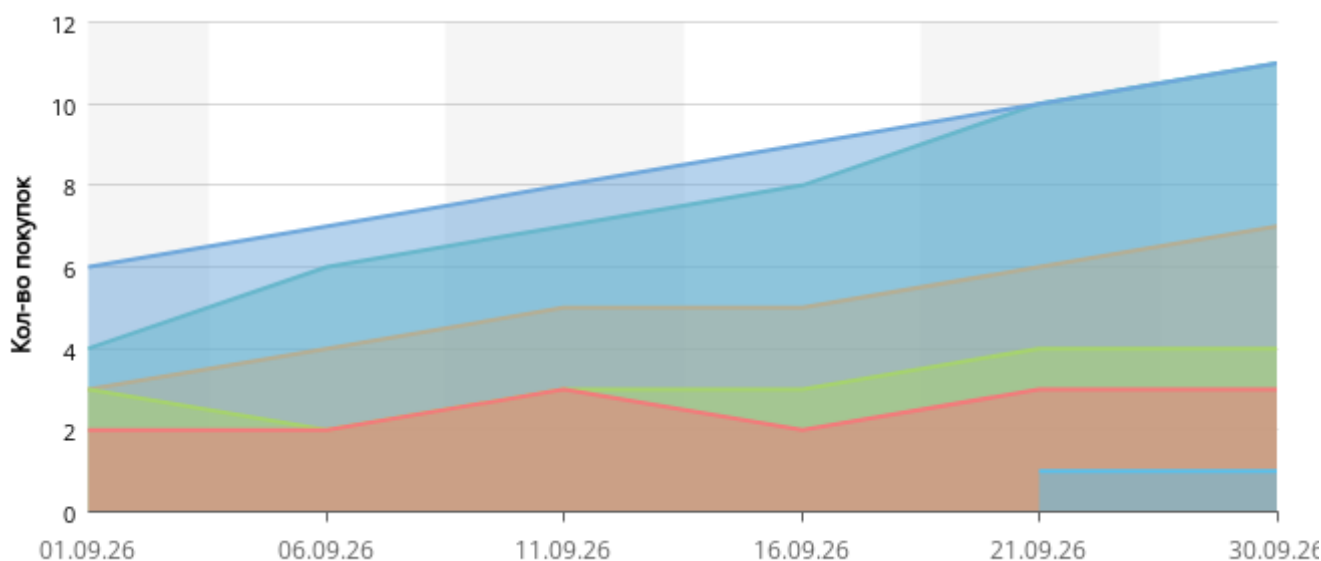
Что поправить: масштабировать не самые дешевые клики, а аудитории и креативы, которые приводят к покупкам и сохраняют нормальный средний чек.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Доход по источникам трафика

Здесь видно, какой вклад социальные сети и таргетированная реклама дают в покупки и выручку по сравнению с другими каналами. Это помогает оценивать VK Ads и Facebook по продажам, а не только по охвату.



№	Источник	Визитов	Кол-во покупок	Ср. чек	Доход
1	Переходы из поисковых систем	7040	178	55056р.	9800000р.
2	Прямые заходы	2420	58	52586р.	3050000р.
3	Переходы с сайтов	680	14	64286р.	900000р.
4	Переходы из рекламы	2180	42	55000р.	2310000р.
5	Переходы из социальных сетей	7820	146	57671р.	8420000р.
6	Рассылки	400	10	84000р.	840000р.

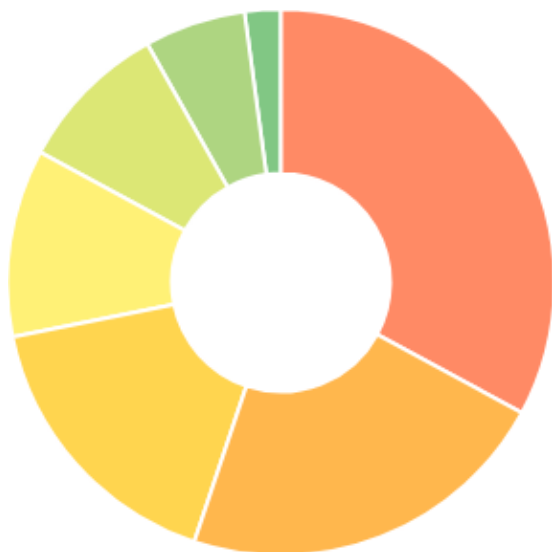
Что поправить: social-канал уже дает заметную выручку. Увеличивать бюджет стоит только по аудиториям, где покупки подтверждены ecommerce-данными.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Популярные категории товаров

В таблице видно, какие категории лучше всего продаются после переходов из социальных сетей. Эти категории стоит использовать в креативах и аудиториях как основу для масштабирования.



Диваны	154 +20%
Кровати	104 +18%
Матрасы	78 +18%
Шкафы-купе	52 +13%
Стол�ы и стулья	42 +11%
Комоды	28 +8%
Другие	10

№	Категория	Кол-во покупок	Ср. чек	Доход
1	Диваны	154	60000р.	9240000р.
2	Кровати	104	65000р.	6760000р.
3	Матрасы	78	35000р.	2730000р.
4	Шкафы-купе	52	70000р.	3640000р.
5	Стол�ы и стулья	42	45000р.	1890000р.
6	Комоды	28	35000р.	980000р.

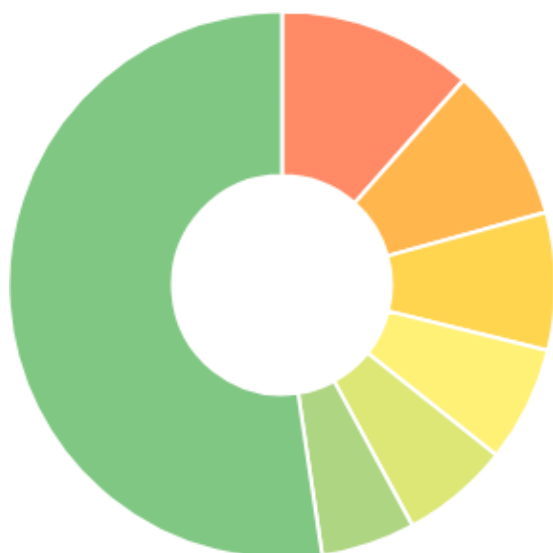
Что поправить: в креативах чаще использовать диваны и кровати как самые сильные категории, а по шкафам-купе отдельно протестировать оффер замера и доставки.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Популярные товары

Товары в этом списке чаще всего покупали после переходов из социальных сетей. Их стоит использовать в баннерах, видео и каруселях как проверенные позиции.



Угловой диван Nord	54 +23%
Кровать Oslo 160x200	43 +19%
Матрас Balance 160x200	38 +23%
Шкаф-купе Loft 180	32 +14%
Диван-кровать Milan	30 +15%
Обеденный стол Verona	26 +18%
Другие	245 +14%

№	Категория	Кол-во покупок	Доход
1	Угловой диван Nord	54	3240000р.
2	Кровать Oslo 160x200	43	2795000р.
3	Матрас Balance 160x200	38	1330000р.
4	Шкаф-купе Loft 180	32	2240000р.
5	Диван-кровать Milan	30	1650000р.
6	Обеденный стол Verona	26	1170000р.

Что поправить: добавить в объявления больше конкретных моделей из топа продаж и заранее проверять наличие этих товаров перед увеличением бюджета.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Проделанная работа

Работы сгруппированы по направлениям, которые влияли на аудитории, креативы, стоимость заявки и продажи из таргетированной рекламы.

В этом месяце работы были направлены на рост заявок из социальных сетей и повышение качества рекламного трафика.

- VK Ads: обновили кампании по ремаркетингу, похожим аудиториям покупателей и интересам «ремонт», «интерьер», «мебель для дома».
- Facebook Реклама: протестировали визуальные креативы по спальням, диванам и готовым интерьерным комплектам.
- Креативы: заменили объявления с низким CTR, добавили акценты на доставке, рассрочке, наличии и подборе мебели.
- Аудитории: отдельно выделили посетителей карточек товаров, пользователей с брошенной корзиной и покупателей похожих категорий.
- Аналитика: сверили цели, заявки, звонки и покупки по VK Ads и Facebook, чтобы оценивать не только клики, но и стоимость обращения.

Основной результат: таргет стал приводить больше заявок и продаж, а слабые аудитории стали заметны для оптимизации бюджета.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Планируемая работа

План на следующий период направлен на рост заявок из VK Ads и Facebook без неконтролируемого увеличения бюджета.

В следующем месяце фокус будет на усилении кампаний, которые дают заявки по приемлемой цене, и снижении расхода на слабые креативы.

- Масштабировать ремаркетинг: отдельно запустить аудитории посетителей диванов, кроватей, матрасов и пользователей с брошенной корзиной.
- Обновить креативы: протестировать новые баннеры с реальными товарами, ценовыми офферами, рассрочкой и быстрой доставкой.
- Разделить аудитории: не смешивать холодные интересы, look-alike и теплые сегменты, чтобы точнее видеть цену заявки.
- Проверить посадочные: доработать мобильный первый экран, фильтры, наличие товаров и заметность кнопок заказа.
- Оптимизировать бюджет: отключать объявления с высокой ценой обращения и переносить бюджет в кампании с подтвержденными продажами.

Ожидаемый эффект: больше заявок из VK Ads и Facebook при более управляемой стоимости обращения.